



2

**Red y modelo comercial
"contigo"**

Compromiso con nuestros
clientes

Nuestros negocios y enseñas

102-2; 102-4; 102-6; 102-7

La voluntad de EROSKI de avanzar en el desarrollo del negocio hacia un modelo de empresa multiformato ha permitido que la organización cuente con una red comercial de 1.353 establecimientos vinculados a la alimentación, además de disponer de 291 establecimientos de negocios diversificados entre agencias de viajes, gasolineras, tiendas deportivas, ópticas, seguros y 8 tiendas online.

De ellas, 1.131 tiendas son propias del Grupo EROSKI, están situadas en España, dan servicio a todo tipo de clientes y son gestionadas por 30.048 personas trabajadoras. Además, contamos con 521 tiendas franquiciadas con presencia también en otros dos países: Andorra y Reino Unido (Gibraltar). En las últimas dos décadas también cabe destacar nuestro desarrollo en internet a través de diferentes tiendas online. En el capítulo sobre transparencia se incluye una relación de nuestros negocios con las sociedades del Grupo EROSKI.



Viajes EROSKI cuenta con una red comercial de 162 agencias, incluyendo Viatges Caprabo, en Cataluña, además de sus oficinas online www.viajeseroski.es y www.viatgescaprabo.com. Aparte de su actividad en el sector vacacional, destacan su servicio de atención exclusiva a la empresa en las principales ciudades - Madrid y Barcelona entre ellas - y su división especializada en la organización de convenciones y congresos, Travel Air Events. Travel Air forma parte de GEBTA (Guild European Business Travel Agents) e ITP (Internacional Travel Partnership).



FORUM SPORT da empleo a 897 personas. Este negocio cierra el ejercicio con un total de 66 tiendas de material deportivo. Su red comercial incluye 13 tiendas especializadas en sneakers y ropa para jóvenes bajo la marca Dooers.



EROSKI cerró 2018 con 50 **gasolineras**, ubicadas estratégicamente junto a sus hipermercados y supermercados. Las gasolineras EROSKI mantienen la política de la cooperativa de trasladar a sus clientes los mejores precios, facilidades de pago y descuentos, de manera que estos puedan llenar el depósito en las mejores condiciones posibles.



EROSKI dispone de una cadena de 13 **centros ópticos** con los mejores profesionales, productos, servicios y garantías. En sus ópticas se ofrece una variada gama de productos de calidad y diseño: gafas graduadas y de sol, lentes de contacto, líquidos y accesorios, etc. El mejor producto propio, las primeras marcas del mercado y las últimas tendencias en exclusiva, con múltiples ventajas.

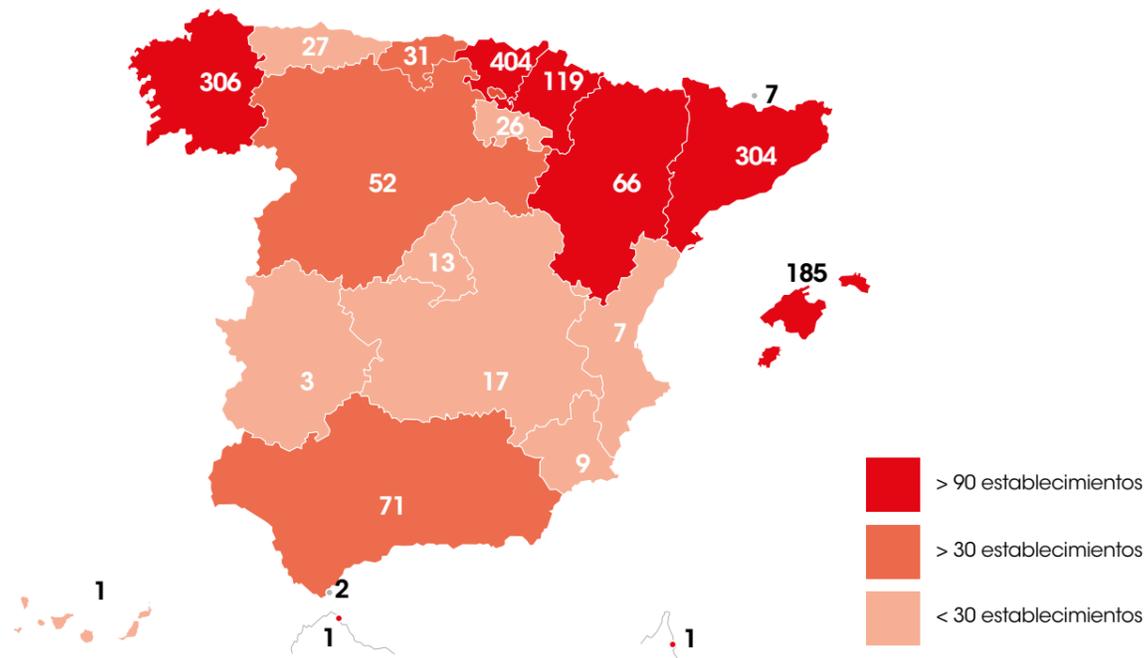
Propias	Total tiendas GRUPO EROSKI	Franquicias
1.131	1.652	521
	Hipermercados	
54	56	2
	Supermercados	
783	1.278	495
	Cash&Carry	
19	19	-
	Gasolineras	
49	50	1
	Ópticas	
13	13	-
	Agencias de viaje	
140	162	22
	Tiendas FORUM SPORT	
65	66	1
	Tiendas on line	
8	8	-

Véase la tabla 2 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Propias	Total Supermercados GRUPO EROSKI	Franquicias
783	1.278	495
	EROSKI city	
279	515	236
	CAPRABO	
256	318	62
	EROSKI center	
162	164	-
	Aliprox	
-	122	122
	Familia	
78	78	-
	Onda	
-	64	64
	Rapid	
-	9	9
	Merca	
8	8	-

Véase la tabla 3 del anexo de indicadores para comparativa con años anteriores.

Distribución por comunidad autónoma y negocio de los establecimientos*



	Establecimientos propios							Establecimientos franquiciados					Total		
	Negocios alimentación		Negocios diversificados					Negocios alimentación		Negocios diversificados					
	Hipermercados	Supermercados	Cash & Carry	Gasolineras	Ópticas	Agencias de viajes	Ocio - Deporte	Total propios	Hipermercados	Supermercados	Gasolineras	Agencias de viajes	Ocio - Deporte	Total franquiciados	
Andalucía	9			5	1	1		16	54			1		55	71
Andorra								0	7					7	7
Aragón		36		2		5	2	45	21					21	66
Asturias	1	10	1	2		5	7	26	1					1	27
Cantabria	1	8		1		5	4	19	9			3		12	31
Castilla y León	1	21		1		9	12	44	6			1	1	8	52
Castilla La Mancha	5			4	2	2		13	4					4	17
Cataluña	1	239		1		3	1	245	59					59	304
Ceuta								0	1					1	1
Comunidad Valenciana	3			1		1	2	7	1			1		2	9
Extremadura						1		1	2					2	3
Galicia	5	149	18	3		5	2	182	122			2		124	306
Gibraltar								0	2					2	2
Islas Baleares		108		3				111	74					74	185
Islas Canarias	1							1						0	1
La Rioja	1	10		1		7	3	22	4					4	26
Madrid						4		4	9					9	13
Melilla								0	1					1	1
Murcia	3			2			1	6				1		1	7
Navarra	2	55		4	1	14	6	82	27			2		29	111
País Vasco	21	147		19	9	78	25	299	93			12		105	404
Total	54	783	19	49	13	140	65	1.123	2	495	1	22	1	529	1.644

*En esta tabla no se contabilizan las tiendas on-line. Ocio-deporte incluye FORUM SPORT y Doers. Agencias de viaje incluye negocio vacacional y división empresas (Travel Air). Véase Tabla 4 en anexo para comparativa con años anteriores

Novedades 102-10

En 2018 hemos continuado avanzando con la transformación de supermercados e hipermercados al modelo comercial "contigo". Además, hemos añadido a nuestra red 5 nuevos supermercados propios y 37 establecimientos franquiciados. Por otro lado, se ha traspasado el negocio de telefonía móvil EROSKI Móvil a Vodafone y también se ha finalizado la colaboración entre Grupo EROSKI y Grupo DIA para la negociación de marcas propias y de fabricante, sin afectar a la propuesta comercial de EROSKI.

Además, Viajes EROSKI ha firmado un acuerdo de colaboración para incorporar la oferta de Viajes EROSKI al programa Gazte-Txartela. Fruto de este acuerdo, Viajes EROSKI ofrecerá ventajas a las personas usuarias de la Gazte-Txartela, entre otros, diseñando planes de viaje exclusivos para ellas, con ventajas económicas sustanciales.

Travel Air, la división empresarial de EROSKI Viajes, ganó el Premio del jurado del Club de Gestión Avanzada de EUSKALIT a la gestión del crecimiento.



Extendemos nuestra red de franquicias

EROSKI continúa impulsando un plan de expansión de tiendas franquiciadas con la apertura de 37 nuevos establecimientos franquiciados en 2018 y la transformación de 15 tiendas más. Las 52 inauguraciones, que han supuesto una inversión de 7,6 millones de euros, han generado 308 puestos de trabajo.

También cabe destacar que en CAPRABO el negocio de franquicias ha crecido un 20% en 2018 con 62 supermercados franquiciados en total.

Estas aperturas representan, junto a la transformación emprendida en la red de tiendas propias, un fuerte

impulso a la expansión del modelo comercial "contigo" que define la nueva generación de tiendas EROSKI y que guía todas las aperturas de franquicias de la enseña. Las tiendas franquiciadas van desde los 200 m² hasta los 5.000 m² e incluyen nuevos modelos, como el de tienda de conveniencia RAPID, que se está extendiendo en Cataluña y Baleares.

Nuestro modelo comercial "contigo"

Nuestro nuevo modelo comercial "contigo" persigue ofrecer siempre un plus de calidad y servicio a nuestros clientes, con la salud y la sostenibilidad situadas en el centro de nuestra estrategia, tal como recogen nuestros compromisos. El modelo comercial "contigo" se distingue por su especialización en frescos, una amplia gama de productos que permiten una mayor libertad de elección y una sólida apuesta por los productos locales.

Con ello evolucionamos para avanzar en la relación con los Socios Cliente, ofrecer una propuesta comercial más atractiva y unas tiendas más eficientes y de última generación. La tienda "contigo" no es solo una transformación física, sobre todo es un gran cambio cultural en nuestra organización que pasa por situar a los consumidores en el centro de gravedad.



Una nueva generación de tiendas

En EROSKI tenemos el reto de transformar de manera integral la red comercial de nuestro grupo cooperativo durante los próximos años, integrando el modelo comercial "contigo" en todos los supermercados e hipermercados. Muestra de este avance ha sido la remodelación de más de 45 supermercados durante el 2018.

Nuestras tiendas son cada vez más competitivas y atractivas. Extendemos nuestro modelo de autogestión en cada apertura y transformación. Ofrecemos una experiencia multicanal y completa al cliente a través de diferentes formatos. Todo ello para lograr ser la tienda preferida de nuestros consumidores por las soluciones para una alimentación más saludable y sostenible.

Impulsamos el ahorro

Uno de nuestros compromisos es que nuestros clientes puedan acceder a una alimentación equilibrada y sostenible a buen precio. De hecho, ofrecer productos en las mejores condiciones de precio, calidad y servicio ha sido nuestra misión desde nuestros inicios. Así, con el foco puesto en la competitividad y el ahorro, en 2018 EROSKI ha llevado a cabo más de 253 campañas de gran

ahorro como "Te regalamos el IVA" o "25% de tu compra gratis" y hemos bajado el precio a más de mil productos en los supermercados e hipermercados de la red comercial. Las numerosas ofertas personalizadas, campañas y promociones del año han supuesto un ahorro transferido a las familias de más de 302 millones de euros.

EROSKI Club: Comprometidos con nuestros Socios Cliente

El lanzamiento de EROSKI Club ha fortalecido de manera notable la relación con el cliente y ha revitalizado la figura del socio consumidor de la cooperativa, situando al socio cliente en el centro de las decisiones. Los más de seis millones de titulares de las tarjetas EROSKI, CAPRABO y FORUM SPORT son el centro de nuestra estrategia comercial, ya que generan de media más del 70 % de las ventas.

Las personas consumidoras reciben propuestas de ahorro cada vez más personalizadas, adaptadas a cada perfil de Socio/a Cliente y a la evolución de sus hábitos de consumo. EROSKI Club vela por una oferta de ahorro relevante, sin que ello merme en absoluto la calidad de los alimentos frescos, el compromiso con los productos locales ni la amplitud del surtido para una mayor libertad de elección.

En 2018, EROSKI ha lanzado un programa pionero de ahorro fijo y universal del 4 % en todas las compras realizadas por los titulares de la nueva **tarjeta Oro de EROSKI Club** en su red de establecimientos, incluidas las compras de

combustible en su red de gasolineras. Un ahorro que los Socios Cliente disfrutaron como saldo disponible en su tarjeta EROSKI Club para sus siguientes compras. El lanzamiento ha sido un éxito, ya que se han adherido más de 142.000 socios-clientes y 53 empresas, que engloban a 3.555 trabajadores, ya son "socios oro empresa".

Se ha cumplido también un año del lanzamiento de nuestra nueva tarjeta de crédito EROSKI Club en colaboración con Mastercard y Santander Consumer Finance, con más de 243.000 clientes. Su condición multitarjeta permite unificar las ventajas del programa EROSKI Club y la función de tarjeta de crédito, además de ofrecer la devolución del 1 % del importe de las compras pagadas fuera de EROSKI ingresando ese dinero en su tarjeta EROSKI Club asociada. De hecho, en junio de 2018 lanzamos la nueva plataforma "Más Promociones" en la web y en la aplicación EROSKI con más de 60 marcas de restauración, moda, calzado, ocio que ofrece interesantes descuentos a nuestros clientes. Con ello, la cooperativa ha transferido un ahorro total de casi 2,5 millones de euros a los titulares de la **tarjeta EROSKI Club Mastercard**.

Hemos remodelado más de 45 supermercados al modelo "contigo" en 2018

Avanzamos en la omnicanalidad

EROSKI avanza en una propuesta omnicanal que busca atender al cliente donde, como y cuando quiera a través de distintos formatos de tienda y distintos canales digitales, poniendo a su alcance herramientas que derriban las barreras tradicionales entre el canal online y offline. Muestra de ello son la actualización de la App EROSKI para que los usuarios puedan seguir disfrutando de manera más cómoda de sus funcionalidades. Por ejemplo, desde junio de 2018 nuestros titulares de EROSKI Club Mastercard ya pueden pagar todas sus compras con el móvil gracias a EROSKI Club Pay, una nueva función cómoda, segura y sencilla que mejora la experiencia para el cliente más digital. Otra novedad de 2018 ha sido la puesta en marcha en Navidad de la primera experiencia de realidad aumentada integrada en nuestra aplicación de EROSKI Club, que se usó más de 17.000 veces. Ofrecemos así a nuestros socios experiencias interactivas nuevas en tres dimensiones, que facilitan nuestra relación con ellos y fomentan su digitalización.

También contamos con un supermercado online que ofrece una experiencia de usuario más rápida y eficiente. Ofrece además modelos de recogida como el "Click&drive" y el "Click&collect", que permiten a los consumidores hacer sus pedidos en cualquier momento a través de nuestro supermercado online y recogerlo en el mismo día, con su vehículo o andando de camino a casa. Fruto de nuestra implicación hemos sido reconocidos por segundo año consecutivo como el **Mejor Súper Online del Año**, según los Premios Comercio.

También en FORUM SPORT en 2018 hemos avanzado en el concepto innovador de tienda omnicanal. Este nuevo modelo se ha materializado con la apertura en Vitoria de un nuevo modelo de tienda FORUM SPORT, que ofrece una experiencia de compra omnicanal en la que se establece con el cliente una comunicación coherente y se ponen a su alcance todos los canales que este decida usar para interactuar con el producto, lo que le permite ir más allá de la simple adquisición de productos.

Atención personalizada y de calidad

La relación para EROSKI con el cliente es una prioridad en el modelo comercial "contigo", una relación que se ha convertido en una seña de identidad diferencial del modelo. Desde EROSKI apostamos por una propuesta comercial más volcada en el consumidor, que prioriza la experiencia de compra y que nos distingue por nuestra especialización en frescos, con una mejora de nuestros

servicios de venta asistida en mostrador en las secciones de frescos. En este sentido, la capacitación profesional de las personas y la formación permanente son nuestros pilares para profundizar en la diferenciación como especialistas en frescos: se han dedicado más de 57.000 horas de formación en las escuelas de frescos en 2018.

Escucha activa de nuestros clientes 102-21

La atención personalizada al cliente es uno de los puntos fuertes de la transformación de EROSKI, dentro del modelo comercial "contigo" que la cooperativa está extendiendo en su red comercial, que permite mejorar día a día y adaptarse con mayor eficiencia a las necesidades reales de los clientes. Además, la escucha continua es parte de nuestro compromiso n.º 8 por la salud y la sostenibilidad.

En 2018 nuestro Servicio de Atención al Cliente atendió a 413.499 personas, con un índice de resolución de reclamaciones del 100 %, el 95,3 % en el primer contacto. Cumplimos con nuestro compromiso de responder a todas las dudas, sugerencias y reclamaciones de forma inmediata y, si requerimos de alguna gestión para ello, en un plazo máximo de 24 horas.

La consultora Sotto Tempo Advertising organiza unos premios que, los propios consumidores participantes en la elección, concedieron a EROSKI como la Empresa de Gran Distribución con Mejor Atención al Cliente a sus socios del club de fidelización por séptimo año consecutivo.

El Servicio de Atención al Cliente de EROSKI atiende a los consumidores en castellano, euskera, catalán y gallego, está disponible por teléfono, por correo electrónico y en la página web www.eroski.es y de las otras páginas web para distintos negocios y sociedades del Grupo, además de en las redes sociales.

En 2018 hemos generado más de 2,5 millones de intercambios con los usuarios y más de 93 millones de impresiones



Twitter
54.407
seguidores



Facebook
215.562
seguidores



Instagram
14.364
seguidores



LinkedIn
18.661
seguidores

Con el objetivo de tener en cuenta las inquietudes de los diferentes colectivos y mantener nuestro compromiso de transparencia, tratamos de mantener también canales adicionales con todos ellos. Así, en 2018 abordamos decenas de iniciativas de escucha activa con la participación de más de 13.000 personas, en las que recogimos sus opiniones, sugerencias y recomendaciones para mejorar nuestra oferta comercial y nuestras tiendas.

Además, en EROSKI contamos con 21 Comités Consumidores que estructuran la participación de sus socios-cliente, quienes debaten, se posicionan y definen directrices para la mejora de las tiendas de nueva generación.

Protección de datos en EROSKI

Consideramos los datos de carácter personal de nuestra clientela como uno de los activos más críticos que debemos proteger. Para ello, contamos con un sistema de gestión de protección de datos basado en la mejora continua y que cuenta con una metodología propia. Vigila-

mos su cumplimiento desde el análisis y gestión del riesgo de forma coordinada en toda la organización. Prueba de ello es que no hemos tenido ninguna fuga de datos ni reclamación de clientes.

